

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya)**
JUWONO DWI WARUSMAN

Universitas Negeri Surabaya

juwonodwi@gmail.com

NINDRIA UNTARINI

Universitas Negeri Surabaya

Abstract

Motorcycles Honda Vario 125cc has an elegant design and fashionable, and has details of the quality that is superior compared to other brands. This is supported by the Surabaya has several places of purchase and ordering Honda motorcycles there are showrooms, dealers and authorized workshops and non official. This study aims to analyze and discuss the influence of brand image and brand trust on customer loyalty.

The population in this study were respondents who use motorcycles 125cc Honda Vario, respondents aged 18-57 years and previously had a 125cc Honda Vario. In this study, researchers used 220 samples. Methods of data collection in this study is the observation, documentation and questionnaires. The sampling method is particularly nonprobability sampling using purposive sampling. Measuring instrument used is multiple linear regression.

The results show that the partial image of the brand influence on consumer loyalty and brand trust also affect customer loyalty.

Keywords: brand image, brand trust, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Semakin beragamnya produk yang ditawarkan di pasar oleh pelaku bisnis, membuat tingkat persaingan dalam industri semakin ketat. Namun hal tersebut membuat pelanggan menjadi selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:7)

Loyalitas pelanggan merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek yang mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Bila loyalitas meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan, karena loyalitas secara langsung difafsirkan sebagai penjualan masa depan (Aaker, 1997:57). Loyalitas merupakan upaya yang strategis dan efektif jika dibandingkan menarik pelanggan yang baru.

Kengen et al. (1995:318) berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijalankan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Definisi merek menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya material. Dengan demikian untuk menjadi alat bersaing yang efektif maka setiap perusahaan berusaha membangun citra merek yang positif.

Keller (2003:87) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Penelitian Antonio Nalau dalam penelitiannya pada tahun 2010 menyatakan bahwa semakin kuat citra merek di dalam benak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya.

Menurut Nalau,dkk (2010) menyatakan bahwa semakin kuat *Brand Image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap

mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Neria (2012) terdapat hubungan yang kuat dan positif antar variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan, selain itu citra merek juga memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan

Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Dengan berkembangnya kepercayaan pada konsumen merupakan investasi penting dalam membina hubungan untuk jangka panjang. Suatu kepercayaan akan timbul ketika kedua belah pihak saling berbagi pengalaman dan saling memahami, resiko dan keraguan akan semakin kikis (Buttle, 2007:21).

Luthfi (2011) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang diharapkan. Menurut Setyawan (2008) dalam penelitian Mudiantono (2011) mengatakan bahwa peran kepercayaan merek menjelaskan pada loyalitas merek menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen pada perusahaan adalah salah satu faktor terpenting dalam usaha membangun loyalitas pada merek.

Upamannyu dan Maheshwari (2005) menyatakan bahwa Kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Suatu produk yang memiliki merek yang sudah dipercaya dan dikenal oleh konsumen akan lebih sering untuk dibeli dan akan menimbulkan komitmen yang tinggi akan kesetiaan pada merek tersebut sehingga akan meningkatkan persaingan dalam pasar industri.

Lebih lanjut persaingan antar pasar industri otomotif terus berkembang. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis dan merek sepeda motor yang beredar. Membanjirnya produk sepeda motor di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (need), melainkan karena keinginan (want). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (sepeda motor) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Seperti yang terlihat pada tabel 1.1 mengenai merek dan tipe sepeda motor matic yang ada di Indonesia

Tabel 1. Merek Dan Tipe Sepeda Motor Matic

Merek	Tipe
Honda	• Vario 150 fi
	• Vario 125cc
	• Vario 110cc
	• Vario 110cc
	• Beat 110cc
	• Scoopy 110cc
	• PCX 150cc
Yamaha	• GT 125cc
	• Mio Soul 125cc
	• Mio Sporty 125cc
	• Xeon 125cc
Suzuki	• X-Ride 125cc
	• Nex 125cc
	• Hayate 125cc
	• Skydrive 125cc
	• Lets 110cc
	• Spin 125cc

sumber: www.aisi.co.id/tipematic, 2016.

Hal seperti ini dapat terlihat pada persaingan produk sepeda motor. Indonesia *Commercial Intelligence* (dikutip dari www.kompas/sport.co.id) menyatakan bahwa industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan. (www.ICN.com)

Tabel 2 Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2012-2015

Penjualan Sepeda Motor Indonesia					
Merek	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Persentase (%)
Honda	4.092.693	4.700.871	5.055.510	4.453.888	70.7%
Yamaha	2.433.354	2.495.796	2.390.902	1.798.630	23.9%
Suzuki	465.630	400.675	275.184	109.882	2.8%
Kawasaki	131.657	153.807	165.231	115.008	2.1%
TVS	18.252	19.865	22.114	2.747	0.5%
Total	7.141.586	7.771.014	7.908.941	6.480.155	

Sumber: www.aisi.co.id, 2016.

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun 2012 hingga 2014 dan 2015 mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena melemahnya perekonomian di dalam negeri disinyalir banyak pihak sebagai penyebab utama penjualan motor pada 2015 lesu (autotekno.sindonews.com). Menurut Kotler (2007:214) perilaku konsumen dipengaruhi faktor internal dan eksternal, faktor internal yaitu faktor probadi (pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup) dan faktor psikologi, serta faktor eksternal yaitu faktor budaya dan faktor sosial. Jumlah penduduk Indonesia yang tinggi dan perekonomian Indonesia yang dalam masa perkembangan sehingga keadaan ekonomi mayoritas penduduk Indonesia pada kalangan menengah ke bawah (www.indonesia-investments.com). Melihat keadaan ekonomi masyarakat Indonesia pada kalangan menengah ke bawah, maka pembelian untuk alat transportasi yang

memungkinkan adalah sepeda motor. Perilaku konsumen juga dipengaruhi faktor kebudayaan.

Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian. Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor sport adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar motor *sport* selaku konsumen sepeda motor dalam hal ini telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit. Karena seperti diketahui bahwa sebuah motor *matic* identik dengan harga yang relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang besar. Kondisi ini tentunya menuntut setiap produsen sepeda motor untuk senantiasa mengembangkan konsep produk yang ditawarkan, mengingat produk sepeda motor sangat peka terhadap selera konsumen dan tuntutan perkembangan jaman.

Dalam dunia usaha dengan tingkat persaingan yang kompetitif, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk barunya akan menghadapi resiko yang berat. Yaitu bahwa perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah-ubah, teknologi baru dan daur hidup produk yang pendek serta persaingan yang meningkat baik itu dari dalam maupun dari luar negeri.

Seiring dengan kemajuan yang ada, baik kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat dilihat dari adanya inovasi-inovasi baru telah menyebabkan konsumen melakukan tindakan pengeluaran uang yang selektif dalam melakukan pembelian. Seorang konsumen akan memilih produk atau merek tertentu berdasarkan kriteria yang berlaku pada dirinya yang merupakan bentukan dari pengaruh faktor lingkungan dan faktor individu. Dalam menentukan pilihan ini konsumen melewati fase serta proses tertentu dan akan memilih produk atau merek yang mempunyai kepuasan tertinggi berdasarkan jangkauan ekonominya. Demikian pula halnya untuk menggambarkan tentang apa yang terjadi pada diri komunitas penggemar motor *matic* ditanah air.

Peneliti melakukan penelitian pra survey dengan 20 responden pengguna sepeda motor Honda Vario 125cc. Penelitian pra survey ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana citra merek Honda Vario 125cc dibenak konsumen. Dari 20 responden, 8 responden mengatakan bahwa Honda Vario 125cc irit dan ramah lingkungan, 6 responden mengatikan bahwa Honda Vario 125cc memiliki desain yang elegan. Sementara 3 responden mengatakan bahwa Honda Vario 125cc memiliki harga jual kembali yang tinggi. 2 responden berpendapat bahwa suku cadang dan layanan servisnya mudah dijangkau. Dan responden terakhir menyatakan bahwa Honda Vario 125cc nyaman dikendarai.

Tabel 3. Data Penjualan Motor Matic Pada Tahun 2012-2015

Merek	Tahun 2012(unit)	Tahun 2013(unit)	Tahun 2014(unit)	Tahun 2015(unit)	Persentase %
Beat (NC 11 BC A/T)	1.183.050	1.856.637	1.710.702	1.596.302	48%
Vario 125cc	681.940	1.014.685	952.123	634.722	28%
Mio J-Teen	402.799	502.331	655.271	556.458	20%
Soul GT	294.775	422.012	372.258	170.24	14%

Sumber: www.aisi/matic.co.id , 2016

Kalau melihat hasil ditoreh Honda dalam tabel 3, terlihat bahwa ada penurunan penjualan sepeda motor Honda Vario 125cc pada tahun 2015 dibandingkan dari tahun 2014, hal ini dikarenakan menurunnya pasar sepeda motor matic yang ada di Indonesia (www.tribunnews.com). Kekuatan citra merek yang dimiliki oleh sepeda motor Honda terutama pada sepeda motor Honda Vario type 125cc yang dinilai konsumen adalah sepeda motor matic dengan harga yang relative lebih mahal dari pada sepeda motor matic Honda type lainnya mengakibatkan adanya penurunan penjualan pada tahun 2015 (www.tribunnews.com). Walaupun demikian Honda Vario 125cc masih berada di peringkat kedua setelah Honda Beat. Selain itu hal ini karena konsumen masih percaya dengan sepeda motor Honda Vario 125cc, loyalitas pelanggan terhadap sepeda motor Honda Vario 125cc ini juga terbilang masih tinggi jika dilihat dari data penjualan tersebut (www.aisi/matic.co.id). Selain *resale value* tinggi, jaringan bengkel resmi Honda paling banyak (lebih dari 3000 bengkel) dan ketersediaan *spare part* (baik orisinal maupun nonorisinal). Dilihat dari hasil tersebut salah satu yang membantu Honda Vario 125cc adalah dari desain dan spesifikasi sepeda motor Honda Vario 125cc. Hal ini karena desain dan spesifikasi sepeda motor Honda Vario 125cc berbeda dengan sepeda motor matic Honda lainnya (pertamax7.com).

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penting melakukan penelitian untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Vario 125cc dan untuk menganalisis dan membahas pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Vario 125cc.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek, dan perasaan

positif terhadap suatu merek. Hal ini akan memberikan gambaran kemungkinan tidaknya seorang pelanggan pindah ke merek produk yang lain, terutama apabila terjadi adanya perubahan, baik perubahan dari segi harga maupun dari atribut produk. Maka dari itu, pelanggan akan menggunakan produk yang dianggap dapat memenuhi tingkat kepuasan dalam penggunaan produk. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan (Aaker, 1997:39).

Oliver, 2009 (dalam Huriyati 2005:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat diartikan bahwa loyalitas merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan berniat untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Ada empat indikator berdasarkan Kotler (2002:25) dan Griffin (2005:31) yang di modifikasi dengan penelitian Zeithaml, Berry dan Parasuraman (2006) yaitu, Konsumen akan melakukan word of mouth yang positif, Melakukan pembelian ulang, Mereferensikan kepada orang lain dan Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan alternatif pertama saat membeli produk yang sejenis/produk baru.

Kotler (dalam Simamora, 2002:112), citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Keller (dalam Nan-Hong Lin, 2007), mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi atau persepsi konsumen dasar yang membuat kenangan terhadap produk.

Definisi citra merek juga dikemukakan oleh Sahbaz dan Gulse (2011) yang menyatakan bahwa citra merek dapat dimaknakan bahwa konsumen mengenali produk atau sejumlah pemahaman mereka tentang produk yang merupakan hasil dari kesan konsumen tentang merek yang diperoleh dari berbagai sumber.

Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan segala asosiasi atau kesan yang muncul di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Keller (2008:56) menyebutkan ada tiga indikator pada citra merek yaitu, Kekuatan Asosiasi Merek (*Strenght of brand associations*), Keuntungan Asosiasi Merek (*Favorability of brand associations*) dan Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand associations*).

Menurut Mowen dan Minor (2002:242) kepercayaan merek (Brand Trust) adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek apabila efek dari

kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk.

Menurut Turnbullet, (Ferrinadewi, 2008:146) berpendapat bahwa sifat dari sebuah hubungan yang dekat adalah adanya kondisi yang lebih stabil, lebih mudah saling memprediksi perilaku partner dan usia dari sebuah hubungan sehingga konsumen menjadi enggan untuk berganti penyedia produk. Determinan hubungan yang dekat adalah kepercayaan. Bagi pemasar, merek mewakili hubungan pemasaran yang tercipta dengan konsumen.

Dari beberapa definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut. Adapun indikator kepercayaan merek menurut Edris (2010) dan penelitian Upmannyu dan Maheswhari (2005) adalah Kesukaan Pada Merek (*Brand Liking*), Kompetensi Merek (*Brand Competence*), Reputasi Merek (*Brand Reputations*), Kualitas Merek Stabil (*Brand Quality Stable*), Keyakinan Merek (*Confidence to Brand*), Kepercayaan pada Perusahaan (*Trust In The Company*).

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pengguna sepeda motor Honda di Surabaya).

H2 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pengguna sepeda motor Honda di Surabaya).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan rancangan riset konklusif. Berdasarkan tujuan dan objek penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan riset konklusif dengan pendekatan kausal. Rancangan penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Vario 125cc.

Dalam penelitian ini, populasi yang di maksud ialah anggota komunitas Honda Vario 125cc di Surabaya yang berusia 18-57 tahun, yang menggunakan sepeda motor Honda Vario 125cc, sebelumnya telah memiliki sepeda motor Honda Vario 125cc. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 220 responden. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, data diperoleh

melalui penyebaran angket di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu citra merek dan kepercayaan merek, serta variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2009:54-56). Keller (2003:87) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Kepercayaan merek menunjukkan nilai merek dapat diciptakan dan dikembangkan melalui manajemen atas beberapa aspek yang melebihi kepuasan dari konsumen, serta diimbangi dengan kinerja produk beserta atribut-atributnya secara fungsional. Proses dimana seorang individu menghubungkan kepercayaan dengan merek didasarkan atas pengalaman dengan merek tersebut. (Aaker dan Lasser, dalam Delgado, 2007:1241).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan. (Griffin, 2005:16)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan observasi, wawancara dan angket. Angket disebar kepada 220 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r (0,30). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

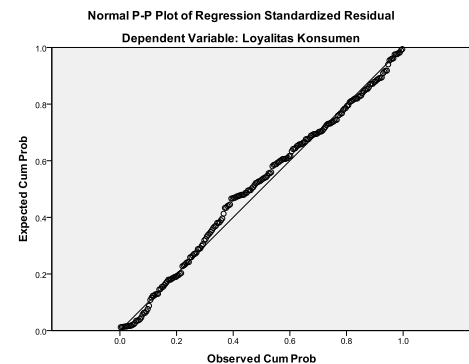
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden merupakan perempuan dengan usia 34-41 tahun dengan pekerjaan karyawan swasta dan pendapatan > 3.000.000. Perempuan pada usia tersebut pada usia tersebut kemungkinan umumnya memiliki mobilitas yang tinggi dan memerlukan sepeda motor menjadi alat transportasi utama,

selain itu karena sepeda motor matic terutama Honda Vario 125cc mudah untuk digunakan. Responden dengan penghasilan tersebut biasanya mampu membeli sepeda motor Honda Vario 125cc walaupun harga yang masih relatif mahal.

Sebelum melakukan pengujian dengan regresi linier berganda, dilakukan uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas. Pengujian normalitas residual pada penelitian ini menggunakan uji analisis grafik normal P-P plot regresi dan uji one sample kolmogorov-smirnov. Sementara nilai signifikansi pada uji kolmogorov smirnov yaitu 0.164 yang lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

Pada pengujian normalitas residual pada penelitian ini menggunakan uji analisis grafik normal P-P plot regresi, adapun hasil dari uji normalitas menggunakan SPSS 18.0 dapat dilihat bahwa, titik – titik normal probability P-P plot regresi menyebar disekitar garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Grafik Normalitas P-P Plot Regresi

Sumber: Hasil Output SPSS 18.0 (diolah peneliti, 2016).

Uji multikolinearitas mendapatkan hasil diketahui bahwa nilai tolerance kedua variabel yaitu $0.316 > 0.10$ artinya tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel independent, begitu juga nilai VIF kedua variabel yaitu $3.164 < 10$ artinya tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel independent, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi korelasi yang kuat antar varibel independent, sehingga model regresi ini masih dapat ditoleransi.

Sedangkan pada uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser nilai signifikansi variabel citra merek 0.070 dan variabel kepercayaan merek 0.137, semua nilai variabel bebas lebih dari 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Setelah data terbebas dari asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda. Dalam analisis

regresi berganda menggunakan persamaan sebagai berikut :
 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan: Y = nilai estimasi variabel terikat

X_1 = nilai variabel bebas (citra merek).

X_2 = nilai variabel bebas (kepercayaan merek).

a = nilai konstanta.

b = koefisien regresi variabel (*independent*).

e = standart error

Tujuan dari analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk menyatakan hubungan kausalitas (sebab akibat) antara variabel bebas kepercayaan merek (X_1), persepsi kualitas (X_2) dengan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

Data yang diperoleh diolah menggunakan program SPSS versi 18.0 dengan hasil nilai konstanta sebesar -0.818 menunjukkan bahwa jika citra merek dan kepercayaan merek memiliki nilai = 0 atau tidak ada. Tanda negatif pada konstanta dapat diartikan apabila citra merek tidak mengalami peningkatan dan kepercayaan merek tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka loyalitas pelanggan semakin menurun, begitu pula dengan sebaliknya. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 0.412, koefisiensi positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan searah dengan loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan koefisiensi regresi untuk variabel kepercayaan merek (X_2) sebesar 0.258. koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan searah dengan kepercayaan diri pelanggan atas loyalitas pelanggan (Y). Terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda Dan Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	T _{hitung}
(konstanta)	-0.818		
Citra Merek (X1)	0.412	0.000	11.013
Kepercayaan Merek (X2)	0.258	0.002	3.213
Variabel terikat : Loyalitas pelanggan			

Sumber: Hasil Output SPSS 18.0 (diolah peneliti, 2016).

Selain koefisien regresi, bisa juga dilihat dari koefisien determinasi seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda Dan Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi
R Square	= 0.516
Adj R Square	= 0.511
F Hitung	= 115.617
Sig F	= 0.000

Sumber: Hasil Output SPSS 18.0 (diolah peneliti, 2016).

Dilihat dari tabel 3, dapat diketahui besarnya Adjust R Square adalah 0.364 atau 36.4% artinya kontribusi sebesar

36.4% pengaruh variabel independen citra merek dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan, sedangkan 63.6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama penelitian yang menduga semakin tinggi pengaruh pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hipotesis pertama nilai t hitung mendapatkan hasil yang positif sebesar 11.013 didukung dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ atau 5%, hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan hipotesis kedua memiliki nilai t hitung sebesar 3.213 didukung dengan nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ atau 5% yang artinya variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pada hasil penelitian ini peran variabel citra merek sebagai variabel bebas terbukti secara parsial dengan variabel loyalitas pelanggan, dan peran variabel kepercayaan merek sebagai variabel bebas terbukti secara parsial dengan variabel loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada konsumen sepeda motor Honda Vario 125cc. Semakin tinggi citra merek yang dimiliki konsumen, akan berdampak pada semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sepeda motor Honda Vario 125cc. Semakin tinggi kepercayaan merek yang dimiliki konsumen, maka akan berdampak semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang telah dilakukan dalam penelitian ini, mengingat masih terdapat pengaruh yang sangat besar dari variabel lain yaitu 48.9%. Variabel diluar penelitian ini seperti variabel citra merek dan kepercayaan merek dan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan berbagai pengembangan penelitian antara lain menggunakan fenomena produk yang habis pakai sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengukur tingkat loyalitas seperti yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Delgado, Aleman dkk. 2007. Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing* (Online). Vol 35. No 11/12, 1241 ([http:// proquest.ABI/inform](http://proquest.ABI/inform)) diakses 9 Maret 2015.
- Edris, Mochammad. 2010. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. Diakses 23 Mei 2015.
- Engel, James F. dan Blackwel, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1995. Edisi keenam. Jilid 2. *Perilaku Konsumen*. Penerjemahan oleh F.X.Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen.: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2007. *Structural Equation Modeling*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hung, Chia. 2008. *The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*. (Online). Diakses 15 April 2015.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lau, Geok Theng and Sook Han Lee. 1999. Consumers Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. Vol.4 No.4. 341-370.
- Mahmood Talat, K dkk. 2012 The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfactin and Customer Loyalty. Vol.4. No.1. (Online). Diakses 10 April 2015
- Maholtra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, Jhon C dan Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: Erlangga.
- Nalau, Antonio. 2010. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. (Online). Diakses 23 April 2015.
- Ogba, Ike ELechi. 2011. *Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty*. (Online). Diakses 23 April 2015.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis KAsus SPSS*. Jakarta: GramediaPustaka Utama.
- Rizan, Mochammad dkk. 2012. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro. (Online). Diakses 18 April 2015.
- Sarwono Jhonatan. 2007. Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Analisis Multivariate Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2009. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Upmanyu, Nischaa dkk. 2005. The Impact of Brand Trust on Customer Loyalty. Diakses 10 Maret 2015
- Universitas Negeri Surabaya. 2006 *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi*. Surabaya.